

SKRIPSI

**STRATEGI PENGRAJIN BESEK BAMBU DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN (Kampung Srimulya Jaya
Kec. Seputih Surabaya Kab. Lampung Tengah)**

Oleh:

**SARIUL HALIZAH
NPM. 1704040158**



Jurusan Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H/2021 M**

**STRATEGI PENGRAJIN BESEK BAMBU DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN (Kampung Srimulya Jaya Kec. Seputih Surabaya Kab.
Lampung Tengah)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Oleh:

Sariul Halizah
NPM. 1704040158

Pembimbing I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
Pembimbing II : Liana Dewi Susanti. M.E.Sy

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
1443 H/2021 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di –
Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara :

Nama : SARIUL HALIZAH
NPM : 1704040158
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : STRATEGI PENGRAJIN BESEK BAMBUS DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN (Kampung Srimulya Jaya Kec.
Seputih Surabaya Kab. Lampung Tengah)

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua 'alaikum Wr. Wb

Metro, September 2021

Pembimbing I



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 198401232009122005

Pembimbing II



Liana Dewi Susanti, M.E.Sy

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi di bawah ini:

Judul : STRATEGI PENGRAJIN BESEK BAMBU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Kampung Srimulya Jaya Kec. Seputih Surabaya Kab. Lampung Tengah)

Nama : SARIUL HALIZAH

NPM : 1704040158

Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, September 2021

Pembimbing I



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 198401232009122005

Pembimbing II



Liana Dewi Susanti. M.E.Sy



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alingmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: 3445 / In. 28.3 / D / PP. 00.9 / 11 / 2021

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PENGRAJIN BESEK BUMBU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Kampung Srimulya Jaya, Kec. Seputih Surabaya, Kab. Lampung Tengah) , disusun oleh: SARIUL HALIZAH, NPM: 17040401158, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Rabu, 13 Oktober 2021

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
Penguji I : Nizaruddin, S.Ag., M.H
Penguji II : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
Sekretaris : Muhammad Ryan Fahlevi, M.M



Mengetahui,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001



ABSTRAK

STRATEGI PENGRAJIN BESEK BAMBU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (KAMPUNG SRIMULYA JAYA, KEC. SEPUTIH SURABAYA, KAB. LAMPUNG TENGAH)

Oleh:

SARIUL HALIZAH

NPM: 1704040158

Strategi pemasaran adalah cara untuk mencapai tujuan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan dan target pasar melalui bauran pemasaran yang meliputi strategi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Besek merupakan kerajinan yang terbuat dari bambu yang dianyam berbentuk segi empat yang mempunyai fungsi sebagai wadah/tempat makanan yang biasa digunakan oleh masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengrajin besek bambu dalam meningkatkan penjualan meliputi implementasi pengrajin dalam menerapkan strategi pemasaran dan inovasi apa yang dilakukan oleh pengrajin besek bambu.. Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* atau penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif yang menemukan dan menggambarkan secara naratif dari kegiatan yang dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data yang peneliti peroleh adalah bahwa strategi yang diterapkan pengrajin besek bambu di Kampung Srimulya Jaya ini meliputi strategi harga, besek bambu yang dipasarkan tergolong murah dan mampu bersaing dipasaran. Strategi produk, produk yang dihasilkan berupa besek bambu biasa dan pengrajin membuat inovasi produk yaitu besek bambu hias untuk tempat souvenir pernikahan dan wadah makanan. Strategi tempat, pemasaran yang dilakukan pengrajin secara langsung kepada konsumen dan melalui agen atau pengepul sehingga konsumen mudah mendapatkan produk besek bambu ini serta pemasaran online melalui sosial media seperti WhatsApp, Facebook dan instagram.Strategi promosi yang dilakukan oleh para pengrajin besek bambu pun melalui media digital yaitu sosial media.

Sedangkan upaya pengrajin besek bambu dalam meningkatkan penjualan dengan melakukan inovasi dan memenuhi permintaan konsumen yang memesan produk besek untuk dihias. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan konsumen dan menarik minat konsumen lain untuk membeli produk besek bambu pengrajin dan upaya pengrajin mengenalkan produknya serta mengikuti tren pasar agar dapat selalu eksis serta bertahan menjalankan usahanya.

Kata Kunci: *Pemasaran, Besek Bambu, Penjualan.*

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sariul Halizah

NPM : 1704040158

Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya. Kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 12 Oktober 2021



Sariul Halizah

NPM. 1704040158

MOTTO

“ Berusahalah dengan sebuah harapan yang kamu impikan, dan dampingilah usaha tersebut dengan kesabaran serta keikhlasan karena Allah SWT bersama orang-orang yang sabar” (Qs. Al Baqarah:153)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup peneliti. Peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orangtuaku tercinta Bapak Sarimin dan Ibu Holiyah yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk saya.
2. Kakak-kakakku Agus Supriyanto dan Rosilawati
3. Haryanto yang selalu membantu dan meluangkan waktu untuk menyusun penulisan skripsi ini.
4. Sahabatku Melanda,Ussy, Nina, Asih, Shinta, Shanti, dan Violeta yang telah menemani dan menyemangati serta mebantuku.
5. Teman seperjuangan Esy Angkatan 2017
6. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

KATA PENGANTAR

Assalamualai 'kum Warohmatullahi Wabararokatuh

Segala puji syukur atas Kehadirat Allat Swt, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Metro (IAIN Metro) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) . Sholawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. yang kita nantikan syafa'atnya kelak *diyaumul akhir*. Aamiin

Dalam Penyelesaian skripsi ini, peneliti telah banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjannah, M.Ag., PIA, selaku rektor IAIN Metro
2. Bapak Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Rina El Maza, S.H.I., M.S.I sebagai dosen pembimbing kesatu dan Ibu Liana Dewi Susanti, M.E.Sy dosen pembimbing dua, yang telah memberikan bimbingan dalam mengarahkan serta memotivasi peneliti.
5. Ibu-ibu dan pihak yang membantu di Kampung Srimulya Jaya, Kec. Seputih Surabaya, Lampung Tengah

6. Ibu-ibu dan pihak yang membantu di Kampung Srimulya Jaya, Kec. Seputih Surabaya, Lampung Tengah
7. Seluruh dosen dan staf Jurusan Ekonomi Syariah dan Almamater IAIN Metro.
8. Teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2017, para sahabat tercintaku dan partner setiaku.

Kritik dan saran sangat diharapkan sebagai upaya perbaikan dalam melakukan penulisan karya ilmiah selanjutnya. Peneliti berharap hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokaatuh

Metro, Juli 2021

Peneliti



Sarrah Halizah

1704040158

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Penelitian Relevan	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran.....	11
1. Pengertian Pemasaran.....	11
2. Pengertian Strategi Pemasaran	13
B. Bauran Pemasaran	17
1. <i>Product</i> (Produk).....	17
2. <i>Place</i> (Tempat).....	19
3. <i>Price</i> (Harga).....	19
4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	20
C. Penjualan	22

1. Pengertian Penjualan	22
2. Tujuan Penjualan	22
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	23
4. Sistem Penjualan.....	24
5. Strategi Penjualan	25
D. Bambu.....	26
1. Morfologi Bambu	26
2. Jenis-Jenis Bambu yang Bernilai Ekonomi	27
3. Kerajinan Bambu	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	31
B. Sumber Data	32
C. Teknik Pengumpulan Data	32
D. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	36
B. Implementasi Strategi Pemasaran Besek Bambu Oleh Para Pengrajin	39
C. Analisis Strategi Pengrajin Besek Bambu Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Inovasi Yang Dilakukan Oleh Pengrajin.....	49
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1Daftar Kepala Desa Kampung Srimulya Jaya Tahun 1971-2021	35
Tabel 4.2Jumlah Penduduk Kampung Srimulya Jaya	35
Tabel 3.3Jenis Pekerjaan Penduduk Kampung Srimulya Jaya	36

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Surat Izin Reseach
3. Surat Tugas
4. Surat Keterangan Bebas Pustaka
5. Outline
6. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
7. Dokumentasi
8. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bambu merupakan tumbuhan beruas yang berbentuk seperti rumput dengan ukuran raksasa dan tumbuh bergerombol. Aneka bambu yang ada di dunia sekitar 75 marga dan 1250 jenis, di Indonesia bambu diperkirakan ada 143 jenis. Tumbuhan bambu tersebar diseluruh dunia, diantaranya China, Jepang dan India.¹ Bambu memiliki banyak manfaat, jika dilihat secara ekologi bambu mempunyai fungsi meningkatkan air bawah tanah, konservasi lahan, dan perbaikan lingkungan.² Secara sosial budaya bambu dapat dijadikan alat musik. Bambu mempunyai manfaat ekonomi karena batang bambu bisa diolah menjadi bahan bangunan serta memiliki nilai ekonomi tinggi. Di Indonesia tumbuhan bambu sejak dahulu sudah dimanfaatkan oleh masyarakat desa maupun kota, seperti dijadikan dinding rumah atau yang sering disebut *gedek* oleh masyarakat suku jawa, perabotan rumah tangga seperti kursi dari bambu, kemudian bambu menjadi alat musik yaitu suling, angklung, dan bahkan batang bambu muda dijadikan makanan yang sering disebut rebung/tunas bambu.³

Allah Swt menciptakan berbagai macam tumbuhan dan segala manfaatnya seperti bambu yang memberikan berbagai manfaat dan agar

¹ Sulistiono, Ika Karyaningsih, Atik Nugraha, "Keanekaragaman Jenis Bambu dan Pemanfaatannya," *Wanaraksa* Vol.10 No. 2 September 2016, 42.

² K. Widnyana, "Bambu Dengan Berbagai Manfaatnya"

³ Usman, "Pemanfaatan Bambu Oleh Masyarakat Desa Babane Kecamatan Samalantan Kabupaten Bengkayang". *Jurnal Hutan Lestari* Vol.7(2), 655-667.

manusia bersyukur atas kekuasaan Allah Swt. Hal tersebut terbukti pada Alqur'an Surat Thaha ayat: 53

الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ مَهْدًا وَسَلَكَ لَكُمْ فِيهَا سُبُلًا وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ
مَاءً فَأَخْرَجْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِّنْ نَّبَاتٍ شَتَّى ﴿٥٣﴾

Artinya :

“Yang telah menjadikan bagimu bumi sebagai hamparan dan telah menjadikan bagimu dibumi itu jalan-jalan,dan menurunkan dari langit air hujan. Kami tumbuhkan dengan air hujan itu berjenis-jenis dari tumbuh-tumbuhan yang bermacam-macam”.(Q.S Thaha 20:53)⁴

Pada ayat diatas Allah Swt menciptakan bumi ini untuk ditinggali oleh makhluk hidup dan telah dimudahkan juga dengan diciptakan jalan-jalan untuk lalu lalang. Allah menurunkan air hujan untuk menumbuhkan tumbuhan-tumbuhan yang bermacam-macam agar dapat diolah oleh makhluk hidup untuk bertahan hidup.Dari ayat ini Allah menciptakan bumi dan segala isinya serta manfaatnya. Adapun Ayat lain yang menjelaskan bahwa Allah telah menciptakan macam-macam tumbuhan yaitu disurat Asy syua'ara' 7 :

أَوَلَمْ يَرَوْا إِلَى الْأَرْضِ كَمْ أَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ كَرِيمٍ ﴿٧﴾

Artinya :

“Dan apakah mereka tidak memperhatikan bumi, berapakah banyaknya kami tumbuhkan dibumi itu berbagai macam tumbuh-tumbuhan yang baik”.(Q.S Asy Syua'ra' 26:7)⁵

Ayat diatas juga menjelaskan bahwa banyak manusia yang masih ingkar dan tidak beriman kepada Allah padahal Allah telah memberikan dan

⁴Q.S. Thaha (20) : 53

⁵ Q.S. Asy Syua'ra' (26) : 7

menumbuhkan macam-macam tumbuhan dengan berbagai manfaat agar manusia bisa memenuhi kebutuhannya dan senantiasa bersyukur serta menyadari kekuasaan Allah Swt. Begitupun dengan tumbuhan bambu yang memberikan banyak manfaat kepada manusia atas seizin Allah Swt.

Bambu adalah tumbuhan yang dapat dijadikan mata percaharian karena bambu dapat dijadikan barang yang bisa dijual dan memiliki nilai ekonomi. Usaha produk kerajinan bambu di Indonesia ini memang sudah berkembang dan beranekaragam serta memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi khususnya untuk usaha kecil dan menengah. Industri hasil bambu diantaranya adalah anyaman salah satunya besek bambu. Adanya kerajinan bambu dapat memberdayakan masyarakat untuk mengolah bambu menjadi barang dan kerajinan dengan kreativitas tinggi. Besek bambu adalah anyaman dari bahan bambu yang berbentuk seperti wadah dan mempunyai tutup.⁶

Besek bambu memiliki fungsi yang berbeda-beda. Besek bambu biasanya digunakan untuk tempat makananan, namun belum lama ini besek bambu digunakan sebagai wadah untuk daging kurban, penggunaan besek bambu ini adalah sebagai upaya meminimalisir kerusakan lingkungan karna penggunaan plastik.⁷ Pemanfaatan bambu menjadi besek ini juga dilakukan oleh masyarakat Kampung Srimulya Jaya. Sebagian masyarakat Kampung Srimulya Jaya membuat besek bambu terkhusus ibu-ibu. Di Kampung ini

⁶ Singgih Susilo, Budijanto, Marhadi Slamet Kristiyanto, Rudi Hartono, Nainul Isnani, "Pendampingan Industri Lokal Anyaman Bambu Untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar", JPDS (April 2019), Vol.2, No.1, 36-46.

⁷ Yeriko Jong, Evy Wardenaar, Gusti Eva Tavita, "Studi Jenis Dan Pemanfaatan Bambu Oleh Masyarakat Dusun Perigi Desa Semade", Jurnal Hutan Lestari, 2018 Vol.6(1), 131-136.

ibu-ibu memanfaatkan waktu luangnya untuk membuat kerajinan besek. Masyarakat Kampung Srimulya Jaya ini sudah sejak lama memperoleh keterampilan untuk membuat anyaman bambu dari para pendatang yang tinggal dikampung tersebut. Pendatang yang mengajarkan menyaman ini berasal dari wilayah Kotagajah Kabupaten Lampung Tengah. Keterampilan ini diajarkan secara turun temurun dari nenek sampai ke anak cucunya. Menurut pak RT yang ada di Kampung Srimulya Jaya ada sekitar 10 orang ibu-ibu yang membuat besek bambu tersebut, yaitu ada ibu Turiyah, Casmiasi, Ijah, Surati, Ita, Nurjanah, Wati, Nurul, Yuli, dan Nita.

Pengrajin bambu membuat kerajinan besek ini dimulai dari memotong batang bambu menjadi beberapa bagian. Pengrajin menyebutkan dari satu batang bambu dapat dipotong menjadi 5-6 bagian yang berbentuk seperti tabung dan tergantung juga besar atau kecilnya bambu. Kemudian setelah berbentuk tabung bambu ini dipotong lagi untuk di sisik agar menjadi serat bambu untuk dibuat anyaman yang berbentuk besek. Dalam sehari pengrajin bambu ini dapat menghasilkan besek bambu kurang lebih 40 biji, dengan catatan cuaca panas karena dalam prosesnya bambu yang sudah disisik menjadi serat yang akan dianyam harus kering dan penjemuran masih menggunakan panas sinar matahari.

Keberadaan besek bambu ini lambat tahun semakin tergerus dan tergantikan dengan adanya wadah yang terbuat dari plastik dengan harga

yang lebih murah dan mudah didapatkan, padahal besek bambu ini lebih ramah lingkungan dan limbahnya mudah diuraikan daripada wadah plastik.⁸

Seperti yang diungkapkan oleh salah satu pengrajin besek bambu yang ditanya mengenai bagaimana mana penjualan besek bambu sekarang ini, apakah masih eksis atau juga sudah mulai tergerus oleh zaman dan tergantikan oleh wadah plastik. Ibu Turiyah salah satu seorang pengrajin besek bambu menjawab pertanyaan:

“Walah nduk saiki mah seng tuku besek koyo ngene lo wes jarang, seng sering tuku yo gor tukang golek kroto kambek biasane didol neng agen, saiki uwong-uwong lebih seneng kambek besek plastik seng akeh didol neng pasar”⁹

Terjemahan : “Walah dek sekarang mah yang beli besek seperti ini sudah jarang, yang sering beli ya cuma para pencari kroto dan biasanya dijual di agen, sekarang orang-orang lebih suka sama wadah plastik yang banyak dijual dipasar”

Ibu casmiati dan Ibu ijah menuturkan juga bahwa:

“Biasane nek agen wes ora gelem jimok besek e yo uwes ndok, paleng yo kui gor tukang kroto seng tuku. Ora didol neng ndi-ndi neh selain neng agen kambek wong seng golek besek kui”¹⁰

Terjemahan : “Biasanya jika agen sudah tidak mau mengambil beseknya yasudah dek, mungkin Cuma tukang kroto yang beli. Tidak dijual kemana-mana lagi selain di agen sama orang yang mencari besek ini”

⁸ “Besek Bambu Kini semakin Tersingkir Produk Impor Berbahan Plastik” www.Pangandarannews.com . Diakses pada tanggal 20 September 2020

⁹ Wawancara Terhadap Ibu Turiyah Salah satu pengrajin Besek Bambu Kampung Srimulya Jaya, Pada Tanggal 18 September 2020.

¹⁰ Wawancara kembali dengan Ibu Camiati dan ibu Ijah mengenai strategi pengrajin Besek Pada Tanggal 14 Februari 2021

Pengrajin menyebutkan bahwa penjualan besek ini semakin menurun setiap tahunnya dan peminatnya pun sudah tidak banyak lagi, hanya beberapa orang yang masih tertarik dan menjadi langganan membeli besek bambu diantara para pencari kroto (telur yang dihasilkan oleh semut rangrang/angkrang), pencari kroto ini membeli besek bambu untuk tempat krotonya. Namun salah satu anak dari pengrajin besek didesa ini mendapatkan juara lomba kerajinan yaitu dengan keterampilan menganyamnya, hal ini membuktikan bahwa keterampilan dan kreativitas menganyam masih bertahan dan memiliki nilai jual yang tinggi di zaman yang semakin berkembang ini. Jika dilihat dari wawancara diatas para pengrajin besek telah melakukan strategi pemasaran dengan menjual besek tersebut ke agen namun pengrajin terkendala jika stok masih banyak agen tidak menerima lagi, dan para pengrajin belum pernah mencoba memasarkan produknya dengan cara lain, para pengrajin hanya bergantung pada agen yang akan membeli produknya. Padahal di zaman canggih seperti ini banyak media yang dapat menjadi tempat untuk memasarkan produk, diantara melalui *Marketplace* (platform jualan online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya) atau bisa juga melalui sosial media contohnya Facebook, Instagram dan lainnya. Para pengrajin perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif agar usahanya dapat berlangsung secara terus-menerus bahkan yang diharapkan dapat meningkatkan penjualannya.

Sebuah usaha dapat dikatakan berhasil atau tidaknya dapat dilihat dari bagaimana usaha tersebut mampu memasarkan produk yang dihasilkan. Bagaimana cara pengusaha dapat menarik konsumen untuk berminat membeli produk tersebut dan melakukan transaksi pembelian produk yang dihasilkan termasuk salah satu indikator usaha tersebut dikatakan berhasil.¹¹ Maka suatu industri rumahan atau pengrajin harus mampu memutuskan bagaimana strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dan diharapkan. Oleh karena itu pengrajin besek bambu yang ada di Kampung Srimulya Jaya harus mampu menerapkan strategi agar dapat meningkatkan penjualan para pengrajin besek bambu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **STRATEGI PENGRAJIN BESEK BAMBU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Kampung Srimulya Jaya Kec. Seputih Surabaya Kab. Lampung Tengah)**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar fenomena yang melatarbelakangi penulis dalam memilih judul tersebut, maka rumusan pertanyaan yang akan menjadi fokus penelitian adalah :

1. Bagaimana strategi pengrajin besek bambu dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana inovasi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan?

¹¹ Budi Setiawan “*Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Bambu di Wilayah Kampung Panjeleran Sukahati Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor*”. Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol 1, No.2, Agustus 2015.

C. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui strategi pengrajin besek bambu dalam meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan penelitian, yaitu:

1. Secara Teoritis

Secara teori hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau sumbangsih dalam pemikiran keilmuan dapat menambah wawasan tentang strategi pengrajin besek bambu dalam meningkatkan penjualan.

2. Secara Praktis

Secara Praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta dapat memberikan informasi mengenai strategi pengrajin besek bambu dalam meningkatkan penjualann sehingga dapat diaplikasikan.

D. Penelitian Relevan

Hasil penelitian relevan sebelumnya yang sesuai dengan penelitian ini adalah:

1. Singgih Susilo,Budijanto,Mardi Slamet Kistiyanto,Rudi Hartono,Nainul Isnaini dengan jurnal “Pendampingan Industri Lokal Anyaman Bambu Untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar Di Desa Binaan Dusun Kedampul Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang” pada jurnal ini menjelaskan bahwa adanya pendampingan dalam pemasaran produk oleh narasumber

yang kompeten terkait yang diperlukan untuk memasarkan hasil anyaman bambu secara luas kemudian dilakukan pendampingan keterampilan bagi pengrajin anyaman bambu oleh narasumber yang kompeten terkait teknik pembuatan anyaman bambu yang lebih bervariasi dari segi model dan desain yang mempunyai nilai jual tinggi. Strategi pemasaran yang direncanakan untuk kelompok pengrajin anyaman bambu di Dusun Kedampul-Duwet ditempuh melalui Inovasi produk, harga, promosi, tempat dan pemasaran yang berbasis e-commerce. Dari jurnal tersebut adanya persamaan dalam objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pengrajin besek bambu dan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kerajinan besek bamboo. Perbedaan yang ada dalam penelitian ini terletak pada studi kasus dan metode pelaksanaan.

2. Miftahul Jannah, Baharuddin, Ira Taskirawati dengan jurnal “Potensi dan Pemanfaatan Tanaman Bambu Pada Lahan Masyarakat Di Desa Kading Kabupaten Baru”. Persamaan yang ada dalam jurnal dengan penelitian ini yakni pemanfaatan bambu yang banyak digunakan oleh masyarakat di Desa Kading sama halnya dengan pemanfaatan bambu di Desa Srimulya Jaya. Perbedaannya adalah metode penelitian yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data.
3. Lilik Sunarsih dan Umar HMS dengan jurnal “Strategi Pemasaran *Home* Industri Pengrajin Anyaman Bambu Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi”. Dalam jurnal menjelaskan hasil penelitian bahwa terdapat beberapa strategi pemasaran yang digunakan

oleh *home industry* anyaman bambu Desa Gintangan, baik Widya Handicraf maupun Aulia Handicraf. Strategi pemasaran tersebut antara lain : strategi pengembangan produk, penetapan harga , tempat pemasaran, dan promosi. Perbedaan dari penelitian yang ada dalam jurnal ini adalah studi kasus.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran secara singkat dapat didefinisikan sebagai memenuhi kebutuhan pribadi secara *profitable*. Dengan memanfaatkan pemasaran kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba. Sedangkan menurut Philip Kotler, juga menjelaskan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.¹ Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang saham.²

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang digunakan seseorang atau kelompok untuk memperoleh dan memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk-produk yang bernilai

¹ M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Bumi aksara,2003), 26.

² M.Anang Firmansyah, *Pemasaran(Dasar Dan Konsep)*, (CV.Qiara Media,2019), 2.

agar mendapatkan laba yang menguntungkan bagi seseorang dan kelompok tersebut.

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan didalam membuat perencanaan, menentukan harga, mendistribusikan barang dan jasa, serta promosi. Adapun proses pemasaran meliputi 6 tahap yaitu :

1. Analisis peluang pasar, yang dilakukan dengan menganalisis peluang pasar bersangkutan agar dapat digunakan untuk mencapai tujuan.
2. Memastikan sasaran pasar serta memastikan sasaran pasar yang hendak dilayani industri. Sebab kebutuhan, kerutinan serta respon kelompok konsumen yang berbeda, hingga sangat susah untuk memastikan sasaran pasarnya. Oleh sebab itu, agar dapat memenuhi kebutuhan serta kemauan konsumen, industri wajib memastikan segmen pasar yang hendak dilayani.
3. Merumuskan strategi untuk menambah posisi kompetitif pasar target yang dilayani. Industri wajib memastikan makna produk serta layanan yang diberikan kepada pasar target.
4. Meningkatkan sistem pemasaran internal industri untuk menunjang terwujudnya tujuan industri dalm melayani pasar target
5. Menyusun rencana pemasaran, rencana pemasaran ini sangat dibutuhkan, sebab keberhasilan industri terletak pada mutu reencana pemasaran jangka panjang serta jangka pendek. Rencana pemasaran bisa memandu aktivitas peemasaran untuk meraih pasar target. Komponen rencana peemasaran meliputi analisis pasar, itikad serta

tujuan pemasaran, serta strategi pemasaran Mempraktikkan serta mengendalikan rencana pemasaran yang sudah disiapkan.³

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan karena potensi untuk menjual produk terbatas pada jumlah orang yang mengetahui⁴. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swasth “Strategi adalah serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”. Oleh sebab itu, dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Pada saat kondisi kritis, justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.⁵

Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, pemosisian, unsur bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.⁶ Strategi pemasaran dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun rencana usaha, termasuk rencana pemasaran. Lebih-lebih dalam persaingan yang ketat, peranan strategi pemasaran semakin diandalkan untuk memenangkan persaingan. Tiga komponen dalam strategi pemasaran sebagai rangkain dari strategi promosi perusahaan :

³ Bambang Suryanto, *Manajemen Usaha Kecil*, (Kota Tangerang: Tira Smart, 2018), 28.

⁴ Hery, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Grasindo, 2019), 3.

⁵ Basu Swassth dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), 22.

⁶ *Ibid.*, 27.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari sebuah produk kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Segmentasi pasar dilakukan karena perilaku konsumen beragam, sehingga perlu dilakukan segmentasi pasar agar lebih homogen. Adanya pasar yang homogeny akan memudahkan perusahaan menyusun program pemasaran yang jitu, sehingga program pemasaran yang dirancang akan meningkatkan penjualan dan dapat menghemat biaya.⁷

Segmentasi dibagi menjadi 4 bagian yaitu :

- a. Segmentasi Geografis yaitu pembagian segmentasi pasar berdasarkan pada unit-unit geografis seperti Negara, daerah, kabupaten, kota atau lingkungan
- b. Segmentasi Demografis adalah pembagian segmen pasar berdasarkan pada variable seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial.
- c. Segmentasi Psikografis membagi segmen pasar berdasarkan kelompok-kelompok yang berbeda atas dasar sifat psikologis/kepribadian dan gaya hidup
- d. Segmentasi Perilaku adalah segmen pasar yang membagi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan mereka tentang cara bersikap,

⁷ Bambang Suryanto, *Manajemen Usaha Kecil*, (Kota Tangerang: Tira Smart, 2018), 28.

cara menggunakan sesuatu, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.⁸

Segmentasi pasar yang efektif harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut :

- a. Dapat diukur daya belinya.
- b. Dapat dijangkau, baik lokasi maupun komunikasinya sehingga dapat dilayani secara efektif
- c. Cukup besar dan menguntungkan. Suatu kelompok konsumen akan pantas disebut segmen, jika kelompok mereka cukup besar dan menguntungkan.
- d. Dapat dilaksanakan sehingga semua program yang disusun dapat efektif
- e. Dapat dibedakan. Segmen-segmen dapat dibedakan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen-elemen dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.

2. Pasar Sasaran (Target Pasar)

Targeting adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Penentuan pasar sasaran itu penting karena suatu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar tidak mungkin melayani seluruh pelanggan dipasar,

⁸ Alexandra Marcellina Haridah Siswanto, "Evaluasi Segmenting, Targeting, Positioning dan Diferensiasi Perusahaan Le Magnifique Cloting and tailored". Jurnal Manajmen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 4 Desember 2016.

sehingga ia harus menentukan secara pasti pasar mana yang akan dimasuki agar kegiatan pemasaran dapat berhasil dengan baik. Penentuan tentang segmen pasar mana yang akan dimasuki disebut pasar sasaran.

Alternatif yang ditempuh untuk memilih pasar sasaran adalah :

a. Pasar tidak dibeda-bedakan

Berdasarkan strategi ini perusahaan memproduksi satu produk untuk semua konsumen dengan kegiatan yang sama.

b. Pasar dibeda-bedakan

Berdasarkan strategi ini perusahaan memproduksi macam-macam produk dan ditunjukkan kepada segmen yang berbeda-beda dengan program pemasaran yang berbeda pula untuk setiap segmen.

c. Pasar terkonsentrasi

Berdasarkan strategi ini perusahaan memusatkan pada segmen tertentu yang paling potensial, kemudian mengembangkan produk yang ideal untuk melayani segmen tersebut.

3. Pemosisian Produk

Positioning adalah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produiknya kepada pemikiran konsumen, sehingga konsumen beranggapan bahwa produk perusahaannya berbeda dengan produk sejenis yang dibuat oleh perusahaan lain. Fokus utama positioning adalah pada persepsi pelanggan dan bukan sekedar fisik

yang dihasilkan. Keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan dengan para pesaingnya, yaitu dengan menyampaikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggannya. Nilai superior ini bisa berupa produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, personil yang professional, dan citra yang baik.⁹

B. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran dapat merangsang pembelian konsumen bila merencanakan program pemasaran. Philip Kotler berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, dapat digunakan oleh sesuatu perusahaan untuk memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan.. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran memusatkan pada 4 unsur yang terkenal yaitu 4P : (1) *Product*, (2) *Price*, (3) *Place*, dan (4) *Promotion*.¹⁰

1. *Product* (produk)

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digubnakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹¹ Tingkatan produk menurut Kotler dan Armstoring dalam

⁹ Bambang Suryanto, *Manajemen Usaha Kecil*,(Kota Tangerang:Tira Smart,2018),. 30-34

¹⁰ Ibid., 37.

¹¹ Haris Hermawan, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasran Terhadap Keputusan,Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember”.Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol.1 No.2 Desember 2015.

merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Tingkatan produk tersebut terdiri dari: 1) Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. 2) Produk dasar (*basic product*). Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generic (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut. 3) Produk yang diharapkan (*expected product*). Menurut Lupiyodi, produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*” yaitu manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.¹² Setiap perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya perlu mengadakan penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategik produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penetapan cara dan penetapan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsure yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk

¹² Muhammad Supriyanto, Muhammad Taali. "Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di *The Sun Hotel Madiun*". *Epicheirisi*. Volume 2 Nomor 1 Tahun 2018

dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.¹³

2. *Place* (Tempat)

Saluran distribusi suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industry. Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya adalah proses pemasaran. Proses ini menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Hal ini menyangkut strategi penyaluran dan termasuk dalam pemilihan penyaluran barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai distribusi.¹⁴

3. *Price* (Harga)

Harga memiliki pengaruh yang signifikan pada keberhasilan perusahaan, karena keuntungan perusahaan tergantung dari keuntungan tiap unit yang terjual. Harga jual bisa mempengaruhi persepsi pelanggan. Harga yang rendah dapat memberikan persepsi muarahan, produk berkualitas rendah, sedangkan harga yang lebih tinggi mengesankan kualitas produk lebih baik. Dalam penetapan harga jual, perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak diantaranya para konsumen akhir, penyalur, saingan, supplier, bahan, dana, tenaga kerja dan para manajer perusahaan yang bersangkutan.

¹³ Ujang Suwarman dkk. *Pemasaran Strategik (Strategi Untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham)*. (Jakarta: Inti Prima Promosindo, 2009), 4

¹⁴ Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. (Jakarta: Pustaka Setia, 2015), 109

Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan. Kebijakan harga yaitu “tuntutan atau pedoman manajerial yang akan diperlukan untuk membuat keputusan dimasa yang akan datang bilamana situasi menuntutnya.” Dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek intern dan ekstern perusahaan.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung diantaranya, yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Sedangkan untuk faktor yang tidak langsung yaitu produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substansi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.¹⁵

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Luas ruang lingkup promosi dipengaruhi oleh berbagai macam kegiatan yang digunakan. Serta kegiatan

¹⁵ *Ibid.* Ujang suwarman dkk. Hal. 45

promosi dari perusahaan pesaing merupakan factor lain yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Terdapat empat sarana promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya baik barang maupun jasa. Keempat macam sarana promosi tersebut adalah:

1. Periklanan. Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat melalui berbagai media seperti: pemasangan *billboard* di jalan, brosur, spanduk, media cetak, dan media elektronik
2. Promosi penjualan. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan ini dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumen.

4. Penjualan pribadi. Dalam dunia bisnis, penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl* dengan cara *door to door*.¹⁶

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Penjualan berarti juga proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).¹⁷

2. Tujuan penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total dan meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.

¹⁶ Kasmir. *Kewirausahaan*. (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA. 2006) hal. 183

¹⁷ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 166.

- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan, tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.¹⁸

3. Faktor yang mempengaruhi penjualan

Adapun factor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut :

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan harga produk dan syarat pembelian.

- b. Kondisi Pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.

- c. Modal

Untuk memperkenalkan barang kepada pembelinya maka penjual memerlukan sarana serta usaha seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan,

¹⁸Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta : Andi Yogyakarta, 2008, 604.

usaha promosi dan sebagainya. Dan semua ini hanya dapat dilakukan oleh penjual apabila memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk melaksanakan maksud tersebut.

d. Kondisi Organisasi perusahaan

Biasanya didalam perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil, masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lain.

e. Faktor lain

Faktor lain, seperti perikalan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.¹⁹

4. Sistem Penjualan

Sistem penjualan diartikan suatu proses melalui prosedur-prosedur melalui urutan kegiatan dari diterimanya pesanan, pengecekan barang ada atau tidak ada dan diteruskan dengan pengiriman barang disertai dengan pembuatan faktur dan mengadakan pencatatan atas penjualan yang berlaku.

1. *Information Analysis* (Analisis Informasi), dalam penyajian informasi sistem mampu memberikan informasi secara *realtime* dan menyajikan informasi jangkauannya tak terbatas.
2. *Economy Analysis* (Analisis Ekonomi), secara ekonomi sistem penjualan yang lama lebih banyak biaya karena karyawan yang

¹⁹ Basu Swasth, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, (Yogyakarta:BBFE,2001), 59.

dibutuhkan lebih banyak. Selain itu biaya keperluan administrasi lebih banyak sehingga biaya operasional juga lebih banyak.

3. *Control Analysis* (Analisis Pengendalian), dalam sistem lama lebih sulit melakukan pengendalian karena pemrosesan data dilakukan manusia sehingga kemungkinan terjadi kesalahan lebih besar.
4. *Efficiency Analysis* (Analisis Efisiensi), penjualan secara manual kurang efisien karena semua transaksi dan atau administrasi dilakukan secara manual. Selain itu efisiensi karyawan juga kurang karena jumlah karyawan yang dipekerjakan lebih banyak.
5. *Service Analysis* (Analisis Pelayanan), dengan sistem lama dalam hal pelayanan terhadap pelanggan memiliki keterbatasan waktu dan jangkauan pelayanan. Selain itu proses transaksi lebih lama oleh karena itu berpengaruh terhadap pelayanan.

5. Strategi Penjualan

Strategi penjualan ialah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen. Berikut adalah pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan atau memperbarui penjualan yang tepat.

1. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada
2. Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industry, kekuatan dan

kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).

3. Meningkatkan produktifitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi (telemarketing, teleconferencing, cybermarketing, dan penjualan terkomputerisasi), dan teknik penjualan inovatif (seperti presentasi dalam video) banyak menguntungkan dalam hal memproduktifkan sumber-sumber armada penjualan.
4. Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi.²⁰

D. Bambu

1. Morfologi Bambu

Tanaman bambu pada umumnya tumbuh dengan membentuk rumpun, akan tetapi bambu dapat hidup secara soliter. Pada jenis tertentu bambu memiliki percabangan yang sangat banyak dan membentuk perdu. Ada juga bambu yang memiliki kemampuan memanjang. Bambu yang tergolong besar dan tegak berasal dari spesies *Bambusa sp.*, *Dendrocalamus spp.* Dan *Gigantocholoa spp.*

Dalam kondisi normal, pertumbuhan bambu lurus keatas dan ujung batang melengkung karena menopang berat daun. Batang bambu berbentuk silinder, terdiri dari banyak ruas/buku-buku dan berongga pada setiap ruasnya. Pada saat umur tanaman masih muda batang bambu masih

²⁰ Willy Pratama, Sugiono Sugiharto, "Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai", Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, No.1, (2013) 1-5

lunak yang diselimuti semacam pelapah mulai dari pangkal hingga ujung batang. Setelah tanaman dewasa batang bambu keras dan pelapah tersebut mengering sehingga lepas satu per satu dari setiap ruas bambu

2. Jenis-Jenis Bambu yang Bernilai Ekonomi

a. Bambu Apus

Bambu Apus (*Gigantochloa apus* Bl. Ex (Schult.f) Kurz) dikenal juga dengan nama bambu tali, awi tali atau pring tali. Bambu ini umumnya membentuk rumpun rapat. Tinggi bambu apus dapat mencapai 20m dengan warna batang hijau cerah sampai kekuning-kuningan. Bentuk batang bambu apus sangat teratur pada buku-bukunya tampak adanya penonjolan dan berwarna agak kuning dengan bulu-bulu halus yang menempel disekitar buku-buku berwarna coklat kehitaman. Bambu apus berbatang kuat, liat dan lurus. Jenis ini terkenal paling bagus untuk dijadikan bahan baku kerajinan anyaman karena seratnya yang panjang, kuat dan lentur.

b. Bambu Ater

Bambu Ater (*Gigantochloa atter* (Hassk) Kurz ex Munro) Mempunyai beberapa nama daerah antara lain awi temen, pring jawa, pring legi, dan pereng keles. Jenis bambu ater banyak tumbuh didataran rendah, tetapi dapat juga tumbuh baik didataran tinggi dengan ketinggian 750m dpl. Bambu ater biasanya digunakan orang untuk dinding rumah, pagar, alat-alat rumah tangga dan kerajinan tangan. Pembuat alat musik bambu atau angklung juga sangat

menyukai jenis bambu ini sebagai bahan bakunya. Rebung bambu ater terikenal enak dan biasa dikonsumsi sebagai sayuran.

c. Bambu Andong

Bambu Andong (*Gigantochloa verticillata* (Wild) Munro) atau (*Gigantochloa pseudo arundinacea* (Steud) Widjaya), dikenal dengan sebutan awi gombong, awi surat atau pring surat. Tanaman ini tingginya sekitar 7-70m. pelepah batang yang muda berwarna hijau dibagian atas, bagian dalamnya licin mengkilap dan kaku seperti kertas. Pelapah yang kering warnanya abu-abu dan mudah gugur. Pelepah ini tertutup oleh bulu-bulu halus oleh cokelat tua. Batang bambu andong digunakan untuk bahan bangunan, *chopstick* dan untuk membuat berbagai kerajinan tangan.

d. Bambu Betung

Bambu Betung dikenal dengan nama ilmiah (*Dendrocalamus asper* (Schult. F.) Backer ex Heyne). Mempunyai beberapa nama daerah antara lain awi bitung, pring petung dan pereng petong. Jenis bambu ini mempunyai rumpun yang sedikit agak rapat, ukurannya lebih besar dan lebih tinggi dari bambu yang lain. Bambu betung sifatnya keras dan baik untuk bahan bangunan keran seratnya besar-besar dan ruasnya panjang. Dapat dimanfaatkan untuk saluran air, penampung air aren yang di sadap, dinding rumah yang dianyam (*Gedek* atau Bilik) dan berbagai jenis barang kerajinan. Rebung bambu

betung terkenal paling enak untuk disayur diantara jenis bambu lainnya.²¹

3. Kerajinan Bambu

Menurut Sugiono, Kerajinan adalah barang yang dihasilkan melalui keterampilan tangan (seperti tikar, anyaman dan sebagainya) barang-barang sederhana, biasanya mengandung unsure seni, dapat pula didefinisikan sebagai usaha kecil-kecilan yang dikerjakan dirumah. Sementara itu, kerajinan tangan adalah kegiatan membuat barang-barang sederhana dengan menggunakan tangan. Salah satunya adalah kerajinan anyaman bambu. Kerajinan anyaman bambu merupakan salah satu karya seni kerajinan yang menjadi warisan dari nenek moyang kita, yang sampai saat ini masih digunakan dalam kehidupan sehari-hari.²² Kerajinan anyam merupakan hasil dari proses penyilangan iratan bamboo dalam bentuk tindih menindih, silang-menyilang, lipat-melipat yang dibentuk dan sebagai benda fungsional dengan pola tertentu. Selain dari bamboo, bahan dasar anyaman juga dapat berupa rotan, daun-daun, rumput-rumputan kulit kayu, dan lainnya

Berdasarkan bentuknya, anyaman dibagi menjadi dua, yaitu : 1) anyaman dua dimensi, yaitu anyaman yang hanya memiliki ukuran panjang dan lebar saja, walaupun seandainya memiliki ketebalan, ketebalan

²¹ Dyah Ediningtyas Victor Winarto, *Mau Tau Tentang Bambu*, (2012), 3-7

²² Dede Mahzuni, Mumuh Muhsin, Ayu Septiani "Pengembangan Kerajinan Tangan Berbasis Kearifan Budaya Di Pakenjeng Kabupaten Garut". *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*. Vol.6, No.2, Juni 2017:101-105

tersebut tidak terlalu diperhitungkan. 2) Anyaman tiga dimensi, yaitu anyaman yang memiliki ukuran panjang, lebar, dan tinggi.

Berdasarkan cara membuatnya, anyaman dibagi menjadi tiga, yaitu: 1) anyaman datar (sasak), yaitu anyaman yang dibuat datar, pipih dan lebar. Jenis kerajinan ini banyak digunakan untuk tikar, dinding rumah tradisional, dan pembatas ruangan. 2) Anyaman miring (serong), yaitu anyaman yang dibuat miring bisa berbentuk dua dimensi atau tiga dimensi. Jenis kerajinan ini banyak digunakan untuk keranjang, tempat tape, dan lain sebagainya. 3) Anyaman persegi (Truntum), yaitu anyaman yang dibuat dengan motif persegi, bisa segi tiga, segi empat, atau segi delapan, dan seterusnya. Anyaman ini bisa berbentuk dua dimensi dan tiga dimensi. Berdasarkan tekniknya, anyaman dibagi menjadi dua, yaitu: 1) Anyaman rapat, yaitu anyaman yang dibuat secara rapat. 2) Anyaman Jarang, yaitu anyaman yang dibuat secara jarang (renggang).²³

²³ Asidigianti, Surya, Siti Mutmainah, “*Kerajinan Anyam Sebagai Pelestarian Kearifan Lokal*”. *Dimensi*, Vol.12, No.1, Februari 2015

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Lapangan atau *field research*. Dengan pendekatan kualitatif, yaitu dengan menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan.¹

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi yang akan diteliti yaitu di Desa Srimulya Jaya Kecamatan Seputih Surabaya, Lampung Tengah.

2. Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data yang dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan mana dari generalisasi.²

¹ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), 7.

² Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta : PT.Rineka Cipta,2013), 234

B. Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini terdapat dua sumber data yaitu ;

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diambil langsung dari wawancara yang dilakukan di lapangan, data dari penelitian ini didapat dari wawancara dengan pengrajin besek bamboo yang ada di Desa Srimulya Jaya, Kecamatan Seputih Surabaya, Lampung Tengah.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari kegiatan membaca buku-buku, ayat suci Alqur'an dan hadis, membaca jurnal yang relevan dengan penelitian serta literature lainnya, data ini digunakan sebagai penunjang dan pelengkap data primer yaitu mencari data sekunder yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada pengrajin besek di Desa Srimulya Jaya, Kecamatan Seputih Surabaya, Lampung Tengah.³

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data yaitu :

1. Observasi

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan dengan jalan mengadakan pengamatan yang disertai dengan pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran yang dilakukan secara langsung pada lokasi yang menjadi objek observasi. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini berada di Desa Srimulya Jaya, Kecamatan

³ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri, 2014), 68

Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.⁴

2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.⁵ Percakapan yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara atau (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁶ Menurut Guba dan Lincoln pembagian jenis wawancara sebagai berikut: (a) wawancara oleh tim atau panel, yaitu wawancara yang dilakukan tidak hanya oleh satu orang, tetapi oleh dua orang atau lebih (b) wawancara tertutup dan wawancara terbuka (*covert and overt interview*), pada wawancara tertutup biasanya yang diwawancarai tidak mengetahuibahwa mereka diwawancarai. Dalam penelitian kualitatif sebaiknya digunakan wawancara terbuka karena subjeknya tahu bahwa mereka sedang diwawancarai dan mengetahui pula apa maksud dan tujuan wawancara. (c) wawancara riwayat secara lisan, wawancara ini dilakukan kepada seseorang yang pernah membuat sejarah atau karya ilmiah. (d) wawancara terstruktur dan wawancara tak

⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV Alfabeta, 2007), 139.

⁵ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Sosial Lainnya*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2010), 180.

⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2010), 186.

terstruktur, wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang akan diajukan. Sedangkan wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang berbeda dengan yang terstruktur yaitu cirinya kurang diinterupsi dan arbitrer.⁷

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara yang bersifat terbuka dan mendalam yang bertujuan untuk mengumpulkan keterangan atau data-data yang ada dimasyarakat yang digunakan sebagai objek oleh peneliti.⁸ Metode ini digunakan untuk memperoleh data secara lisan dari pengrajin besek bambu yang ada di Desa Srimulya Jaya, Kecamatan Seputih Surabaya, Lampung Tengah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berupa benda atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi dimanfaatkan sebagai penunjang dari data-data lainnya, sehingga diperoleh data yang utuh dan berkualitas.⁹ Dokumentasi dalam penelitian ini adalah berupa gambar atau foto serta mendokumentasikan kegiatan wawancara.

D. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis data metode kualitatif dimana peneliti bekerja dengan data, mengolah dan mempersiapkan data, membaca

⁷ Ibid., 188-190

⁸ Djunaidi Ghony dan Fauzan Almansyur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 176.

⁹ Dieni Guntur Pradana, Sucipto, Ishaq, "Pengorganisasian Masyarakat Dalam Pelaksanaan Program Pengelolaan Sampah", *Jurnal Pendidikan Nonformal*. Vo. 11, No. 1, Maret 2016

keseluruhan data serta menganalisis lebih detail data. Semua teknis analisis data kualitatif berkaitan dengan metode pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara ataupun *focus group discussion*. Pengumpulan data dilakukan (wawancara dan observasi) melalui tradisi teknik analisis data tersebut. Peneliti seharusnya memilih teknis analisis data apa yang digunakan (karena jumlahnya sama) sesuai dengan kecocokannya dengan objek penelitian.¹⁰

¹⁰ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2007), 79.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Kampung Srimulya Jaya, Kecamatan Seputih Surabaya

Kampung Srimulya Jaya berdiri pada 1971 dengan diketuai oleh kepala rombongan Bapak Jumari. Sebelum menjadi Kampung Srimulya Jaya awalnya Kampung ini adalah bagian dusun dari Kampung Mataram yaitu salah satu kampung yang berada di Kecamatan Seputih Surabaya. Pada tahun 1990 dusun Srimulya Jaya ditetapkan sebagai kampung definitif Kampung Srimulya Jaya dengan Keputusan No.G/4403/B.III/HK.1990 dengan mempunyai luas wilayah 1.125 H. Pada saat itu jumlah penduduk 1.600 jiwa yang dibawah oleh tiga kepala desa yaitu Pak Tugiman, Dulrohman dan Jum'ah.. Kemudian kepemimpinan beralih ke Bapak Hj. Jasman dengan Kepala Urusan Pemerintahan Sriyatno, Kepala Pemangunan Radiman Kepala Urusan Umum Sartono. Dalam Sejarah mencatat Kampung Srimulya Jaya telah melakukan pergantian Kepala Desa sebagai berikut :

Tabel 4.1**Daftar Kepala Desa Kampung Srimulya Jaya Tahun 1971-2021**

No.	Periode	Nama Kepala Kampung
1.	Tahun 1971-1986	Jumari (Ketua Rombong)
2.	Tahun 1986-1990	Desa Persiapan
3.	Tahun 1990-2010	Jasman
4.	Tahun 2010-2013	Pejabat Sementara
5.	Tahun 2013-Sekarang	Sartono

. Kampung Srimulya Jaya terdiri dari 7 dusun dan untuk data kependudukan sebesar 2.374 jiwa :

Tabel 4.2**Jumlah Penduduk Kampung Srimulya Jaya**

No.	Dusun	Jumlah kk	L	P	L+P
1.	Dusun. I	95	164	146	310
2.	Dusun. II	82	148	131	279
3.	Dusun. III	54	94	85	179
4.	Dusun. IV	120	274	288	535
5.	Dusun. V	119	196	187	383
6.	Dusun. VI	110	171	183	354
7.	Dusun. VII	93	166	168	334
Total		673	1.186	1.188	2.374

Dari table diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah penduduk Kampung Srimulya Jaya berdasarkan Laporan Kependudukan Kampung Tahun 2020 yaitu sebesar 2.374 jiwa dengan jumlah Kartu Keluarga 673, jumlah penduduk laki-laki sebesar 1.186 dan penduduk wanita sebesar 1.188 jiwa.

1. Kondisi Sosial Ekonomi Kampung Srimulya Jaya

Kondisi Sosial ekonomi adalah kedudukan seseorang dalam kelompok yang ada dimasyarakat yang ditentukan oleh aktivitas ekonomi, pendidikan, dan pendapatan. Kondisi masyarakat Kampung Srimulya Jaya berdasarkan data Penduduk menurut jenis pekerjaan Tahun 2020 yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3

Jenis Pekerjaan Penduduk Kampung Srimulya Jaya

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1.	Pedagang	38
2.	Tani	1.150
3.	Pertukangan	32
4.	Jasa	6
5.	Perbengkelan	3
6.	Nelayan	17
7.	Buruh	38
8.	PNS	9

Berdasarkan Tabel 3.3 jumlah penduduk menurut jenis pekerjaan di Kampung Srimulya Jaya, penduduk dengan jenis mata pencaharian terbanyak yaitu Tani sebesar 1.150. Hal tersebut karena Kampung Srimulya Jaya adalah daerah agraris yang sebagian lahannya digunakan untuk pertanian. Dari luas Kampung Srimulya Jaya 1,125 Ha, 701 Ha dan 197 Ha merupakan sawah tadah hujan dan ladang.¹

Kemudian data penduduk berdasarkan pendidikan tahun 2020 Kampung Srimulya Jaya adalah jumlah masyarakat yang berpendidikan TK (31), SD (1.242), SLTP (447), SLTA (140), SMK (60), dan S1 (21). Dapat dikatakan bahwa pendidikan di Kampung Srimulya Jaya sudah cukup berkembang. Tingkat pendidikan terbanyak adalah SD dikarenakan kondisi Sosial Ekonomi Kampung Srimulya Jaya yang mengalami kendala untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi. Faktor social ekonomi masyarakat Kampung Srimulya Jaya yang mendasari sebagian masyarakat yang ada di Dusun I menjadi pengrajin karena menjadi pengrajin besek tidak membutuhkan sekolah yang tinggi.

B. Implementasi Strategi Pemasaran Besek Bambu Oleh Pengrajin

Besek bambu merupakan salah satu kerajinan yang terbuat dari tanaman bambu, kerajinan ini biasanya digunakan masyarakat Indonesia sebagai wadah atau tempat makanan. Pemanfaatan Kerajinan ini juga ada di Kampung Srimulya Jaya yang di Kabupaten Lampung Tengah. Warga Kampung Srimulya Jaya mayoritas adalah petani, dan kampung ini terdiri dari

¹ Wawancara dengan Sartono (Kepala Kampung), Srimulya Jaya 22 Juli 2021, diBalai Kampung Srimulya Jaya

VII Dusun dengan masyarakat yang berbeda mata pencahariannya. Para pengrajin besek ini tinggal di Dusun I, kebanyakan pengrajin besek ini adalah ibu-ibu yang memanfaatkan waktu luangnya untuk membuat besek bambu. Ibu-ibu yang membuat kerajinan ini antara lain Turiyah, Casmiasi, Ijah, Surati, Ita, Nurjanah, Wati, Nurul, Yuli dan Nita. Menurut ibu Turiyah ia sudah membuat kerajinan besek bambu ini dari tahun 2001.

Berdasarkan informasi yang didapat pada saat wawancara ibu-ibu melakukan kegiatan ini secara individu atau dalam mengerjakan kerajinan besek bambu ini dilakukan dirumah masing-masing dengan dibantu oleh sanak saudara. Dalam proses pembuatan biasanya ibu-ibu ini rata-rata memproduksi sebanyak 40-80 besek bambu dalam seminggu. Setelah proses tersebut ibu-ibu menjual besek bambunya ke agen/pengepul. Kegiatan pemasaran ini juga masih dilakukan secara direct selling atau dijual langsung oleh ibu-ibu ke pasar atau ke orang yang membutuhkan besek tersebut.² Namun perkembangan zaman yang semakin canggih ini menuntut ibu-ibu pengrajin untuk melakukan inovasi dan pemasaran produk menjadi lebih mudah diakses dan didapatkan, dengan dibantu oleh seorang anak dari salah satu pengrajin ibu-ibu pengrajin ini mulai melakukan penjualan melalui media digital dan membuat inovasi dengan besek bambunya.

Dengan penerapan pemasaran melalui media digital seperti ini dapat memudahkan konsumen yang dari luar kampung maupun daerah dapat mengakses produk besek dan membelinya dengan cara yang lebih mudah..

² Wawancara dengan Turiyah (Pengrajin Besek Bambu) 22 Juli 2021, di Kampung Srimulya Jaya

Dalam strategi pemasaran tujuan utamanya adalah membuat pelanggan menyadari produk yang dijual kemudian membelinya agar menghasilkan laba. Peran pemasaran juga serta dapat mempersiapkan kombinasi yang tepat untuk menghasilkan sinergi antara produk serta pembeli yang ditargetkan sesuai dengan harapan. Oleh karena itu peran bauran pemasaran dalam strategi pemasaran diperlukan, bauran pemasaran menurut Philip Kotler adalah 4P yaitu *Product, Place, Price dan Promotion*.³ Dari hasil wawancara juga para pengrajin menerapkan strategi pemasaran produk, harga, tempat dan promosi.

1. *Product* (Produk)

Dari hasil wawancara penelitian ini mengenai produk yang dihasilkan pengrajin besek bambu menjelaskan bahwa:

*“Kerajinan seng di gawe neng kene ki yo besek, bien pernah tau diajari gawe tampah, topi capil, tapi yo gawene agak rumit terus angel, dadi yo gor gawe besek tok nyampek saiki. Besek e juga eneng besek seng dimodel nduk saiki.”*⁴

Pengrajin menjelaskan bahwa produk yang dihasilkan oleh pengrajin Kampung Srimulya Jaya adalah besek bambu. Besek bambu yang diproduksi oleh para pengrajin mempunyai kegunaan sebagai wadah makanan, tempat menaruh bumbu dan lainnya, kemudian besek bambu ini mempunyai kelebihan karena sifatnya yang ramah lingkungan serta mudah diuraikan oleh tanah. Peneliti menanyakan tentang apa kelebihan besek

³ Bambang Suryanto, *Manajemen Usaha Kecil*, (Kota Tangerang: Tira Smart, 2018),. 30-34

³ Wawancara dengan Ijah (Pengrajin Besek Bambu) 22 Agustus 2021, di Kampung Srimulya Jaya

bambu yang para pengrajin produksi kemudian pengrajin menyebutkan besek yang dibuat menggunakan bambu pilihan dengan kualitas yang bagus serta awet. Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen untuk selanjutnya dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen. Seperti yang telah diungkapkan oleh Lupiyodi, produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut, dan besek memberikan manfaat sebagai wadah atau manfaat lainnya.⁵ Dikatakan sekarang ini besek bambu masih eksis dan tetap laku dipasaran, para pengrajin dengan keahliannya memanfaatkan bambu untuk diolah menjadi kerajinan yang mempunyai manfaat tersendiri, namun agar besek bambu dapat menarik pelanggan atau konsumen baru para pengrajin perlu melakukan inovasi. Pada saat wawancara dengan ibu-ibu pengrajin kerajinan yang dibuat berupa besek bambu dan ibu-ibu pengrajin mempunyai produk besek yang dihias sedemikian rupa agar pembeli tidak monoton dengan produk besek biasa. Dalam strategi produknya besek original menjadi produk unggulan karena peminat besek tersebut banyak disekitaran pengrajin, seperti para pencari kroto dan kebutuhan untuk menjadi tempat makanan pada saat yasinan atau acara tertentu, kemudian jika ada kegiatan agama hindu para konsumen memesan besek untuk tempat sesajen. Sedangkan untuk produk besek yang dihias merupakan

⁵ Muhammad Supriyanto, Muhammad Taali. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun". *Epicheirisi*. Volume 2 Nomor 1 Tahun 2018

produk kreasi yang diciptakan oleh pengrajin yang difungsikan sebagai tempat souvenir dan bisa juga difungsikan sebagai tempat makanan agar menarik konsumen yang menginginkan keindahan juga pada besehnya. Dari hasil pengamatan peneliti para pengrajin yang ada di Kampung Srimulya Jaya ini berusaha untuk melakukan kreasi untuk membuat produk lebih menarik dan pengrajin tidak kehilangan konsumennya meskipun para pengrajin juga menyebutkan masih sulit untuk membuat variasi produk besehnya namun para pengrajin berusaha untuk memenuhi tuntutan kebutuhan konsumen agar usaha besek mereka terus bisa berkembang. Hal ini dilakukan agar pengrajin bisa tetap eksis dan mengikuti perkembangan zaman.

2. *Place* (Tempat)

Tempat menjadi hal yang penting setelah produk. Tempat dijadikan saluran atau distribusi penjualan barang, tempat digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.⁶ Perkembangan zaman ini dapat memudahkan para produsen untuk menjual dan menjual produknya. Dalam penelitian ini ibu-ibu pengrajin memasarkan besek dirumah dan adapun agen yang membeli besek bambunya tersebut kemudian agen memasarkan besek kepasar ataupun ketempat yang membutuhkan kerajinan besek. Kemudian tempat lain untuk memasarkan kerajinan besek ini ibu-ibu pengrajin menggunakan sosial media juga seperti facebook, whatshApp dan instagram dengan dibantu oleh anak-

⁶ Nana Herdiana. “*Manajemen Strategi Pemasaran*”.(Jakarta:Pustaka Setia,2015), 109

anaknya para pengrajin untuk mulai meluaskan jaringan media pemasarannya.. Dalam wawancara peneliti menanyakan bagaimana pendistribusian dan penjual produknya, ibu pengrajin menyebutkan :

“ Lek neng kene bar gawe besek kui ngedole neng agen ndok, teros biasane nek eneng seng tuku moro neng omah yo iso, Biasa juga yo besek e ditukuni uwong seng golek kroto kae, terus saiki kambek anakku juga didol lewat hp nduk”⁷

Kerajinan besek ini biasanya ditampung dirumah ibu-ibu pengrajin kemudian agen membeli besek untuk juga diperjualbelikan dipasar atau memasarkannya langsung kekonsumen. Pemasaran secara langsung dilihat melalui strategi tempat juga dapat memudahkan Orang-orang sekitar untuk mendapatkan produk. Para pengrajin juga menjual langsung besek jika ada konsumen yang membeli, pengrajin menjual besek dirumah juga dan memasarkan besek bambu melalui media sosial. Para ibu-ibu mulai memasarkan kerajinan besek melalui media sosial dibantu oleh anak-anaknya dengan memposting produk tersebut. Ibu Ijah menuturkan bahwa penjualan online tersebut agar dapat memperluas jaringan pemasaran. Menurut peneliti pemasaran lewat sosial media yang sudah dilakukan para pengrajin sudah cukup baik untuk dapat menambah konsumen kemudian para pengrajin perlu menjangkau pemasaran digital juga seperti lewat platform Shopee, Tokopedia, Lazada dan lainnya agar pemasaran yang dilakukan dapat lebih luas.

⁷ Wawancara dengan Turiyah (Pengrajin Besek Bambu) 22 Agustus 2021, di Kampung Srimulya Jaya

3. *Price* (Harga)

Harga mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Harga juga dapat mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap barang atau yang dijual.⁸ Harga Yang murah dianggap sebagian orang memberikan persepsi produk dengan kualitas rendah dan murahan terhadap barang atau jasa, sedangkan sebaliknya ketika harga tinggi, dianggap barang atau jasa yang dijual bagus dan berkualitas. Hasil wawancara pengrajin besek bambu mengungkapkan:

“Biasane besek neng kene didol termasuk murah nduk, regane gor selawe ewu isine eneng 40. terus nek seng eneng modele rego sijine 2.000.”⁹

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, harga yang ditawarkan oleh pengrajin besek bambu untuk besek bambu 40 biji adalah Rp.25.000 jika dihitung per biji besek ini seharga Rp. 625 per biji, kemudian besek dengan hiasan dibandrol seharga Rp.2.000 Per pasang lengkap dengan tutupnya. Pengrajin menuturkan besek ini dijual murah, dibandingkan yang lainnya, dan menurut peneliti ini menjadi kelebihan pengrajin besek bambu yang ada di Kampung Srimulya Jaya ini, dibandingkan dengan harga besek bambu diluaran yaitu dibandrol dengan harga Rp. 1.000 - Rp. 1.500 per biji di salah satu *marketplace* dengan ukuran yang sama.

⁸ Ujang Suwarman dkk. *Pemasaran Strategik (Strategi Untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham)*. (Jakarta: Inti Prima Promosindo. 2009), hal 45

⁹ Wawancara kepada pengrajin besek Ibu Ijah

Para pengrajin setiap minggunya bisa menghasilkan produk besek original sebanyak 3-4 kodi yang satu kodinya berisikan 40 biji besek yang dijual seharga Rp.25.000 dan berarti para pengrajin bisa menghasilkan 15-16 kodi dengan penghasilan Rp.400.000 perbulan, penghasilan tersebut belum termasuk dengan besek bambu yang dibuat melalui *request* atau permintaan. Produk besek *by request* berupa besek bambu kecil yang digunakan untuk kegiatan keagamaan umat hindu dan besek yang dihias. Para pengrajin biasanya menerima pesanan besek kecil sebanyak 4-6 kodi seharga Rp.100.000- Rp.150.000 per 2 minggu jadi untuk besek kecil ini menghasilkan Rp.200.000-Rp.300.000 perbulan. Kemudian adanya kreasi dan strategi yang dilakukan oleh para pengrajin yaitu besek bambu untuk tempat souvenir pernikahan biasanya pengrajin menerima pesanan sebanyak 200-250 pasang besek, dengan penjualan ini pengrajin mendapatkan penghasilan Rp.400.000-500.000. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan penghasilan dan penjualan dengan adanya strategi dan kreasi pengrajin besek bambu.

Menurut peneliti, dizaman sekarang ini banyak produk dan harga sama yang bersaing dipasar untuk memperebutkan hati konsumen, semisal pada toko A harga barang dibandrol Rp. 5.500 dan toko B Rp.6.000 kebanyakan konsumen lebih memilih belanja di toko A karena perbedakan harga meskipun hanya sedikit, jadi dapat disimpulkan bahwa perbedaan harga tipis pun juga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen. Dalam menetapkan harga pasti para pengrajin sudah memikirkan dari modal dan

untungnya jika dilihat dari harga yang dibandrol pengrajin besek tersebut menjadi daya tarik konsumen dan hal ini yang membuat para pengrajin masih bisa bertahan dengan usaha kerajinan beseknya serta dapat terus bersaing dengan harga pasaran agar dapat terus meningkatkan volume penjualan besek bambunya.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Luas ruang lingkup promosi dipengaruhi oleh berbagai macam kegiatan yang digunakan.¹⁰ Dalam wawancara ibu Turiyah pertanyaan peneliti mengenai upaya promosi yang dilakukan oleh para pengrajin:

“Biasane promosine ki langsung nduk koyo nawarke neng uwong-uwong nek neng kene adol besek, terus mergo saiki anakku neng omah dadi di rewangi adol lewat hp, besek e difoto terus ditawarke koyo digawe status ngono.”¹¹

Berdasarkan hasil dari wawancara promosi yang dilakukan melalui direct selling atau penjualan langsung yaitu pengrajin menawarkan produk dari mulut ke mulut Para pengrajin besek bambu di Kampung Srimulya Jaya mempromosikan secara langsung kepada konsumen, kemudian untuk promosi melalui media digital biasanya pengrajin yang dibantu oleh salah satu anak pengrajin besek bambu memfoto produk besek lalu dibuat *story*

¹⁰ Kasmir. *Kewirausahaan*. (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA. 2006) hal. 183

¹¹ Wawancara Turiyah (Pengrajin Besek Bambu) 22 Agustus 2021, di Kampung Srimulya

atau status di WhatsApp,instagram dan facebook. Hal ini mulai dilakukan oleh pengrajin dan anaknya sudah berlangsung dua bulan dari Agustus-September 2021. Dengan adanya promosi ini pengrajin menyebutkan ada peningkatan penjualan produk dari seminggu biasanya 3-4 kodi besek original bertambah pesanan 1-2 kodi atau lebih jadi dengna promosi ini pengrajin bisa menerima penghasilan dari besek original sebesar Rp.600.000 dan mengalami peningkatan sebesar Rp.200.000 untuk besek original. Kemudian untuk besek kreasi dan besek kecil mengalami peningkatan jika sering ada acara pernikahan dan acara keagamaan umat hindu. Dengan promosi ini pembeli yang dijangkau semakin bertambah. Promosi diperlukan oleh para pengrajin besek bambu untuk dapat mengenalkan produknya ke khalayak umum. Promosi berguna untuk memberikan informasi tentang produk apa yang dijual, kelebihan produk dan lain sebagainya serta promosi juga dapat digunakan untuk menarik dan mempertahankan konsumen.. Menurut peneliti pengrajin sudah memanfaatkan perkembangan teknologi utnuk melakukan promosi seperti contoh melakukan promosi lewat Facebook, WhatsApp, pengrajin bmemfoto besek bambunya kemudian diposting ke dengan diberikan kalimat menarik agar konsumen tertarik,Namun upaya promosi tersebut belum dilakukan di aplikasi Shope,TokoPedia atau lainnya karena pemasaran produk besek tersebut masih dalam lingkup pemasaran di sosial media belum menggunakan platform *marketplace*.

C. Analisis Strategi Pengrajin Besek Bambu Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Inovasi Yang Dilakukan Oleh Pengrajin

Penjualan adalah kegiatan untuk menjual barang/jasa dari produsen kepada konsumen. Penjualan juga bisa menjadi tolak ukur apakah produk/jasa tersebut laku dipasaran atau tidak., dengan adanya penjualan produsen bisa menentukan harga pokok dan harga jual untuk mempertahankan kegiatan bisnisnya.

Kemampuan penjualan juga bisa menentukan keberhasilan dalam mencari laba. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan. Menurut Basu Swastha untuk dapat meningkatkan penjualan perlu memperhatikan beberapa faktor. Faktor pertama yaitu kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal ,kondisi organisasi perusahaan dan faktor lain.¹²

Strategi penjualan harus dilakukan oleh para pengrajin agar dapat meningkatkan volume penjualan kerajinan besek bambu, dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Usaha rumahan kerajinan bambu yang ada di Kampung Srimulya Jaya menjual produk yaitu besek yang berfungsi sebagai wadah atau tempat makanan dan inovasi barunya yaitu besek yang dihias dengan sedemikian rupa agar terlihat menarik dan indah yang bisa digunakan untuk tempat souvenir. Pengrajin yang ada di kampung ini menjual produknya secara langsung melalui agen penampung atau langsung ke konsumen dan menjual melalui media sosial

¹² Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, (Yogyakarta:BBFE,2001), 59

seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram. Para pengrajin dibantu oleh anaknya untuk memasarkan kerajinan ini melalui media sosial. Dalam hal ini faktor kemampuan penjual sangat diperlukan, faktor tersebut sangat menentukan apa yang akan didapat para pengrajin kedepannya, sukses tidaknya penjual dalam memasarkan produknya. Oleh sebab itu para pengrajin dituntut untuk terus belajar dan mengikuti perkembangan zaman serta tren dipasaran agar produk yang dijual dan variasi produk akan semakin banyak. Para pengrajin di Kampung ini sudah menerapkan penjualan secara online, namun yang menjadi unggulan masih penjualan secara offline karena yang menjadi fokus para pengrajin masih produksi besek bambu yang di jual ke pengepul serta memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar. Faktor yang kedua yaitu kondisi pasar, Kondisi pasar perlu diperhatikan agar para pengrajin dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan masyarakat dan apa yang sedang tren di masyarakat. Diketahui pasar yang digunakan oleh para pengrajin dalam menjual produk kerajinan beseknya adalah para agen, pemasaran langsung dan media sosial. Dari hasil penelitian para pengrajin sudah berusaha untuk mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan pasar. Pengrajin di Kampung ini berusaha meningkatkan penjualan yaitu secara online. Namun yang disayangkan pengrajin baru memasarkan produknya melalui media sosial saja belum melalui media pasar online atau biasa yang disebut *marketplace*.

Melihat daya beli dari masyarakat untuk produk besek sekarang kian lama sudah mulai tergantikan oleh wadah plastik yang dijual dipasar, hal ini menjadi faktor lain yang mempengaruhi penjualan, dengan adanya saingan

terhadap produk besek bambu yaitu wadah plastik, para pengrajin harus menyiasati dengan melakukan inovasi. Dari hasil penelitian sudah didapatkan bahwa harga yang dipatok untuk 40 besek bambu hanya Rp. 25.000 harga ini terbilang murah dibandingkan produk besek lainnya dan harganya pun tidak jauh berbeda dengan wadah plastik. Dengan kelebihan besek bambu yang lebih ramah lingkungan menjadi nilai plus untuk produk ini. Hanya saja para pengrajin harus selalu berkembang untuk mengemas dan mempromosikan produk besek ini agar tidak kalah saing dengan produk wadah plastik tersebut dengan cara melakukan promosi melalui media digital. Strategi dari harga inilah yang terus dapat mendukung ibu-ibu pengrajin besek ini masih tetap eksis menjual produknya dipasaran.

Kemudian upaya para pengrajin melakukan inovasi terhadap besek bambu baru-baru ini sudah dilakukan. Dengan melakukan inovasi produk diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan dari penjualan besek itu sendiri akan mengalami peningkatan. Inovasi produk sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan suatu usaha karena dengan melakukan inovasi produk akan menambah nilai dari produk itu sendiri serta dapat memenuhi kebutuhan, tuntutan tren pasar dan konsumen. Berawal dari *request* atau permintaan pelanggan para pengrajin menciptakan produk besek yang dihias untuk dijadikan tempat/ wadah souvenir pernikahan. Pengrajin besek menyebutkan bahwa awalnya enggan memproduksi kerajinan bambu selain besek bamboo yaitu seperti tampah, capil dan keranjang bambu pengrajin menyebutkan sulit untuk membuat kerajinan selain besek karna

waktu yang lama dan rumit, namun dengan adanya permintaan konsumen mau tidak mau para pengrajin menuruti permintaan tersebut yaitu dengan membuat besek bambu yang dihias untuk tempat souvenir. Dengan dibantu oleh anaknya salah satu pengrajin yaitu Ibu Turiyah membuat besek hias tersebut dan memenuhi permintaan konsumen kemudian anaknya berfikir untuk memasarkannya di media sosial.

Inovasi produk juga harus didukung dan dimbangi dengan melakukan strategi-strategi pemasaran dengan memanfaatkan digital marketing dan selalu mengikuti tren agar produk yang dihasilkan oleh para pengrajin pengrajin tetap eksis dipasaran serta memenuhi permintaan konsumen. Dengan adanya pengetahuan atau edukasi terhadap inovasi produk yang dilakukan, serta perlunya kegiatan penjualan yang tidak hanya dilakukan secara langsung atau offline namun juga dapat dilakukan secara online melalui media digital. Para pengrajin juga perlu mengetahui dan memenuhi kepuasan pelanggan serta mempertahankan pelanggan. Dalam peningkatan penjualan para pengrajin juga harus memperhatikan keinginan pasar untuk memperluas penjualan dan minat pelanggan terhadap produk yang dihasilkan. Para pengrajin harus tetap mempertahankan kelebihan produknya serta berfokus pada penambahan pelanggan serta harus dapat bersaing dipasar dengan inovasi-inovasi baru yang diciptakan. Perlu juga kerjasama antara para pengrajin untuk menciptakan inovasi produk kerajinan bambu kemudian dukungan dari masyarakat sekitar serta kampung dalam memajukan kerajinan besek ini agar menjadi *home industry* unggulan yang ada di kampung Srimulya Jaya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil uraian yang telah peneliti deskripsikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan yaitu:

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang digunakan untuk memasarkan produk kerajinan oleh para pengrajin besek bambu dilakukan secara offline atau langsung disalurkan melalui agen dan dipasarkan langsung ke konsumen, hal ini membuat konsumen mudah mendapatkan produk besek bambu kemudian dilakukan upaya pemasaran secara online juga melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram guna memperluas jaringan pemasaran kerajinan oleh para pengrajin besek bambu. Kelebihan produk kerajinan besek ini dijual dengan harga murah dibandingkan dengan besek bambu lainnya yang ada dipasaran bisa menjadi daya tarik konsumen dan menjadi keunggulan untuk dapat meningkatkan penjualan besek bambu. Dalam penerapan strategi pemasaran para pengrajin bambu menerapkan strategi produk yaitu besek bambu hias, kemudian promosi yang dilakukan dimedia sosial dengan tujuan agar pelanggan mengenal dan mengetahui produk besek bambu yang dijual dan dilakukan agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Namun untuk media pemasaran para pengrajin belum memasarkan dan memanfaatkan *digital marketing* atau pasar online yang banyak digunakan sekarang ini karena keterbatasan pengetahuan akan hal

tersebut. Strategi penjualan kerajinan besek bambu ini ditekankan pada harga produk dan upaya meningkatkannya dengan cara menginovasi produk, mempromosikan produk dan memasarkannya lebih luas lagi.

2. Dalam hal inovasi produk untuk meningkatkan penjualan para pengrajin bambu melakukan inovasi atau variasi produk tersebut dengan menghias besek bambu menjadi menarik dan indah untuk tempat souvenir pernikahan. Kemudian untuk produk selain besek belum ada, karena pengrajin hanya fokus pada kerajinan besek dan terkendala sulitnya membuat kerajinan bambu selain serta rumit dan memerlukan waktu yang lama untuk memproduksinya. Para pengrajin berusaha mengikuti tren pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menerima pesanan *by request* atau sesuai permintaan konsumen. Hal ini dilakukan agar dapat mempertahankan eksistensi kerajinan besek dan memperluas pemasaran serta meningkatkan penjualan besek. Perlu juga dukungan dari pemerintah sekitar dan masyarakat untuk mengembangkan usaha kerajinan besek ini agar semakin dikenal dan bisa menjadi industry rumahan yang membantu perekonomian keluarga serta daerah.

B. Saran

Dari penelitian yang selama ini peneliti lakukan, peneliti memiliki saran untuk para pengrajin besek bambu untuk dapat mengalami peningkatan penjualan yaitu perlu melakukan pemasaran produk besek bambu ini secara lebih luas lagi melalui media digital *marketplace* atau pasar online seperti Shopee, TokoPedia, Lazada dan lainnya, agar usaha kerajinan besek bambu

yang dijalankan dapat menjagkau pasar yang lebih luas lagi serta berkembang. Kemudian untuk variasi produk besek mungkin perlu ditambahkan produk besek yang dipesan sesuai permintaan konsumen selain besek hias seperti besek warna, dan bisa juga produk anyaman lain agar menambah variasi produk bahkan mendapatkan konsumen baru serta dapat meningkatkan penjualan. Kemudian untuk pemerintah setempat perlu melakukan edukasi ke para pengrajin mengenai pemasaran online, pemberdayaan atau pelatihan ibu-ibu pengrajin untuk membuat kerajinan bambu yang lebih bervariasi, dan membantu melakukan promosi penjualan melalui media sosial. Perlu juga dukungan masyarakat sekitar, serta kerjasama antar pengrajin agar memudahkan dan melancarkan usaha kerajinan besek bambu ini dengan cara berbagi keahlian serta menambah keterampilan dan menjadikan produk besek bambu ini sebagai produk yang unik, inovatif dan kreatif yang dapat memiliki nilai ekonomis tinggi untuk bisa mensejahterakan perekonomian keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Almansyur, D. G. (2012). *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: AR-Ruzz.
- Arikunto, S. (2013). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asidigianti, S. S. (2015). Kerajinan Anyam Sebagai Pelestarian Kearifan Lokal. *Dimensi Vol.12 No.1* .
- Bungin, B. (2014). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri.
- Dede Mahzuni, M. A. (2017). Pengembangan Kerajinan Tangan Berbasis Kearifan Budaya Di Pakenjang Kabupaten Garut. *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat* , 101-105.
- Dieni Guntur Pradana, S. I. (2016). Pengorganisasian Masyarakat Dalam Pelaksanaan Program Pengelolaan Sampah. *Jurnal Pendidikan Nonformal Vol.11 No.1* .
- Fandy Tjipto, d. (2008). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran(Dasar Dan Konsep)*. CV.Qiara Media.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Rotia Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol.1 No.1* .
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Grasindo.
- J.Moeleong, L. (2010). *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- K.Widnyana. (n.d.). *Bambu dengan Berbagai Manfaatnya*.
- M.Mursid. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Muhamad Supriyanto, M. T. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Mdiun . *Epicheirisi* .
- Mulyana, D. (2010). *Metedologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Setiawan, A. A. (2018). *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV.Jejak .

- Setiwan, B. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Bambu di Wilayah Kampung Panjeleran Sukahati Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor . *Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol.1 No.2* .
- Singgih Susilo, B. M. (2019). Pendampingan Industri Lokal Anyaman Bambu Untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar. *JPDS Vol.2 No.1* , 36-46.
- Siswanto, A. M. (2016). Evaluasi Segmentasi, Trgeting, Positioning dan Diferensiasi Perusahaan Le Magnifique Cloting and Tailored dan Star-Up Bisnis. *Vol.1 No 4* .
- Sugiyono. (2007). *Metedologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sukotjo, B. S. (1999). *Pengantar Bisnis Modern*. Jogyakarta: Liberty.
- Sulistiono, I. K. (2 September 2016). Keanekaragaman Jenis Bambu dan Pemanfaatannya. *Wanaraksa Vol.1 No.2* , 42.
- Suryanto, B. (2018). *Manajemen Usaha Kecil*. Tangerang: Tira Smart.
- Swasth, B. (2001). *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BBFE.
- Usman. (n.d.). Pemanfaatan Bambu oleh Masyarakat Desa Babane Kecamatan Salamatan Kabupateb Bengkulu. *Jurnal Hutan Lestari Vol.7* .
- Yeriko Jong, E. W. (2018). Studi Jenis dan Pemanfaatan Bambu Oleh Masyarakat Dusun Peringi Desa Semade. *Jurnal Hutan Lestari Vol.6* .

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A, Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 1605/In.28.3/D.1/PP.00.9/06/2020
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

15 Juni 2020

Kepada Yth:

1. Rina El Maza., S.H.I., M.S.I
 2. Liana Dewi S. M.E.Sy
- di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Sariul Halizah
NPM : 1704040158
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Strategi Pengarajin Besek Bambu Dalam Meningkatkan Penjualan (Desa Srimulya Jaya Kec.Seputih Surabaya Kab.Lampung Tengah)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
 - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Bidang Akademik dan
Keterampilan

MUHAMMAD SALEH



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : 1677/In.28/D.1/TL.00/06/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
KEPALA KAMPUNG SRIMULYA
JAYA
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1678/In.28/D.1/TL.01/06/2021, tanggal 16 Juni 2021 atas nama saudara:

Nama : **SARIUL HALIZAH**
NPM : 1704040158
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di KAMPUNG SRIMULYA JAYA, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PENGRAJIN BESEK BAMBU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (KAMPUNG SRIMULYA JAYA KEC. SEPUTIH SURABAYA KAB. LAMPUNG TENGAH)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 16 Juni 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 1678/In.28/D.1/TL.01/06/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **SARIUL HALIZAH**
NPM : 1704040158
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syaria^h

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di KAMPUNG SRIMULYA JAYA, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PENGRAJIN BESEK BAMBU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (KAMPUNG SRIMULYA JAYA KEC. SEPUTIH SURABAYA KAB. LAMPUNG TENGAH)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.



Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 16 Juni 2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-986/In.28/S/U.1/OT.01/10/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

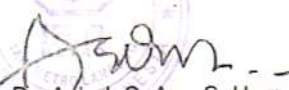
Nama : Sariul Halizah
NPM : 1704040158
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1704040158

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 08 Oktober 2021
Kepala Perpustakaan


Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002

OUTLINE SKRIPSI

STRATEGI PENGRAJIN BESEK BAMBU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Kampung Srimulya Jaya Kec. Seputih Surabaya Kab. Lampung Tengah)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

NOTA DINAS

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 - 1. Pengertian Pemasaran
 - 2. Pengertian Strategi Pemasaran
- B. Bauran Pemasaran

1. *Product* (Produk)
 2. *Place* (Tempat)
 3. *Price* (Harga)
 4. *Promotion* (Promosi)
- C. Penjualan
1. Pengertian Penjualan
 2. Tujuan Penjualan
 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan
 4. Sistem Penjualan
 5. Strategi Penjualan
- D. Bambu
1. Morfologi Bambu
 2. Jenis-Jenis Bambu yang Bernilai Ekonomi
 3. Kerajinan Bambu

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
- B. Implementasi Strategi Pemasaran Besek Bambu Oleh Para Pengrajin
- C. Strategi Pengrajin Besek Bambu Dalam Meningkatkan Penjualan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, Maret 2021

Peneliti



Sariul Halizah

1704040158

Mengetahui

Pembimbing I



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

NIP. 19840123 200912 2 005

Pembimbing II



Liana Dewi Susanti, M.E,Sy

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PENGRAJIN BESEK BAMBU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

(Kampung Srimulya Jaya, Kec. Seputih Surabaya, Kab. Lampung Tengah)

A. Wawancara dengan Pengrajin Besek Bambu Kampung Srimulya Jaya

1. Sudah berapa lama ibu menjadi pengrajin besek bambu ini?
2. Dari manakah Ibu mendapatkan keahlian menganyam besek?
3. Apakah ada kerajinan lain selain Besek bambu ini yang diproduksi?
4. Apa yang membuat produk besek ini lebih istimewa dibanding besek lain?
5. Kemanakah Ibu menjual kerajinan besek ini?
6. Bagaimana Ibu mempromosikan produk ini ?
7. Bagaimana omset sebelum dan sesudah ibu melakukan promosi?
8. Berapa harga dari kerajinan besek?
9. Bagaimana Ibu memperoleh bahan untuk menganyam besek bambu?
10. Strategi apa yang digunakan dalam memasarkan besek ini?
11. Apakah ada pengaruh dari harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan?
12. Apakah Ibu sudah memanfaatkan teknologi sebagai tempat pemasaran besek ini?

B. Wawancara dengan Kepala Kampung Srimulya Jaya

1. Sejak kapan mulai ada pengrajin besek bambu di Kampung Srimukya Jaya?
2. Berapa banyak pengrajin yang ada di Kampung Srimulya Jaya?
3. Siapa sajakah yang terlibat dalam pembuatan kerajinan besek di Kampung Srimulya Jaya?
4. Dimanakah proses produksi besek ini dilakukan?
5. Bagaimana upaya dari Kepala Kampung untuk mengembangkan kerajinan besek di Kampung Srimulya Jaya?

C. Dokumentasi

- Foto kegiatan wawancara dengan Para Pengrajin Besek Bambu dan foto pembuatan kerajinan besek bambu
- Dokumentasi produk besek bambu

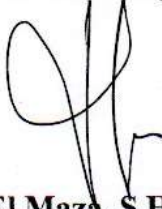
Metro, Maret 2021
Peneliti



Sariul Halizah

Mengetahui,

Pembimbing I



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

Pembimbing II



Liana Dewi Susanti, M.E.Sy



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syarlah.metrouniv.ac.id; e-mail: syarlah.iaim@metrouniv.ac.id


FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : SARIUL HALIZAH

Fakultas/Jurusan : FEB/ESY


NPM : 1704040158

Semester/TA : IX/2021

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu, 29/09 2021	Acc u/ di muna qosyaha	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa


Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 198401232009122005

Sariul Halizah
NPM. 1704040158



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0726) 41507; Faksimili (0726) 47294; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

**NAMA : SARIUL HALIZAH
NPM : 1704040158**

**Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
Semester/TA : IX/2021**

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at 24/09/ 2021	<ul style="list-style-type: none">- Diberi data awal promosi- tahun berapa ?- Jelaskan Keunggulan dari setiap produk, harga, promosi / iklan & tempat- Dianalisis Jelaskan mana Strategi Yang paling efektif & meningkatkan Penjualan.	

Dosen Pembimbing

Rina El Maza, S.H.L., M.S.I
NIP. 198401232009122005

Mahasiswa

Sariul Halizah
NPM. 1704040158



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Sariul Halizah
NPM : 1704040158

Fakultas/Jurusan : FEBI/SI-PBS
Semester/TA : IX/2021

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Kam. 02 Sep 2021	<ul style="list-style-type: none">- langsung saja, kondisi sosial ekonomi.- Inovasi dan pengrajin perlu dilakukan agar tidak monoton- wawancara, mengenai promosi apa.- c. analisis strategi Pemasaran<ul style="list-style-type: none">- Inovasi, termasuk kedalam analisis.	

Dosen Pembimbing I

Rina El Maya, S.H.L., M.S.I
NIP. 198401232009122005

Mahasiswa

Sariul Halizah
NPM. 1704040158



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sariul Halizah
NPM : 1704040158
Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy
Semester/TA : IX/2021
Dosen Pembimbing : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Jum'at, 20 Agustus 2021	Bimbingan ACC untuk disidangkan dengan catatan	

Dosen Pembimbing I,

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIP.

Mahasiswa ybs,

Sariul Halizah
NPM. 1704040158



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sariul Halizah
NPM : 1704040158
Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy
Semester/TA : IX/2021
Dosen Pembimbing : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Rabu,4 Agustus 2021	<ol style="list-style-type: none">1. Penulisan footnote wawancara harus sesuai buku panduan penyusunan skripsi2. Penulisan arti bahasa wawancara daerah harus sesuai buku panduan penyusunan skripsi3. Pada analisis strategi pengrajin bamboo meningkatkan penjualan harus dijabarkan lagi,karena yang tertera hanya saran bukan analisis4. Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah5. Sertakan daftar pustaka	

Dosen Pembimbing I,

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIP.

Mahasiswa ybs,

Sariul Halizah
NPM. 1704040158



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sariul Halizah
NPM : 1704040158

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy
Semester/TA : IX/2021

Dosen Pembimbing : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Senin, 26 Juli 2021	<ol style="list-style-type: none">1. Bedakan hasil penelitian dan teori2. Bagian wawancara di gunakan satu spasi, rata kanan kiri dengan menggunakan bahasa sesuai dengan bahasa yang digunakan oleh para pengrajin saat diwawancara3. Dari data penelitian harus mengerucut ke masalah4. Dari data hasil wawancara dianalisis dengan menggunakan data-teori-lalu analisis5. Kemudian pada kesimpulan disesuaikan dengan pertanyaan penelitian	

Dosen Pembimbing I,

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIP.

Mahasiswa ybs,

Sariul Halizah
NPM. 1704040158







RIWAYAT HIDUP



Sariul Halizah lahir di Gaya Baru 3 pada 10 Juni 1998. Putri kedua dari Bapak Sarimin dan Ibu Holiyah dan memiliki satu saudara perempuan yang bernama Rosilawati. Peneliti bertempat tinggal di Desa Gaya Baru 3, Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung

Tengah. Berikut dari riwayat pendidikan yang telah peneliti tempuh:

1. SD Negeri 2 Gaya Baru I, Lulus pada tahun 2011
2. SMP Negeri I Seputih Surabaya. Lulus pada tahun 2014
3. SMA Negeri I Seputih Surabaya, Lulus pada tahun 2017

Kemudian pada tahun 2017 peneliti melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN Metro), di Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam (FEBI). Pada akhir masa studi peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul: “Strategi Pengrajin Besek Bambu Dalam Meningkatkan Penjualan (Kampung Sri Mulya Jaya, Kec. Seputih Surabaya, Kab. Lampung Tengah)”